

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BRAND SEPATU LOKAL COMPASS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK YANG KUAT

Erwin Permana¹, Muhammad Haidar Raditya², Saddam Fathurrahman³, Tryas Chasbiandani⁴

erwin.permana@univpancasila.ac.id¹, harsyahaidar5@gmail.com², sadamfathur09@gmail.com³
Universitas Pancasila

ABSTRAK

Penelitian yang menganalisis strategi produk fashion branded sudah banyak dilakukan terutama produk-produk impor. Sedangkan analisis terhadap produk sepatu lokal yang memiliki merek kuat belum terlalu banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran brand sepatu lokal compass dalam membangun citra merek yang kuat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil penelusuran diberbagai platform digital, publikasi resmi maupun situs populer terkait. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap sepatu Compass didorong oleh kombinasi antara kualitas material, desain dan gaya yang menarik, kenyamanan dan kinerja yang baik, serta nilai yang diberikan sesuai dengan harga produk. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka dalam pengembangan produk dan pemasaran untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperkuat posisi merek mereka di pasar sepatu yang kompetitif. Selain itu juga produsen Sepatu compass melakukan strategi pemasaran digital dengan Konten berbasis cerita. Iklan berbayar di medsos serta menjalin kemitraan dengan influencer. Produsen Compass disarankan untuk menawarkan berbagai jenis desain sepatu yang sedang tren dan stylish sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain dari itu, compass juga dapat meningkatkan kualitas bahan, lem sol dan kenyamanan bagi para pengguna. Compass dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah, kebijakan retur yang baik, dan layanan purna jual yang responsif. Memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek.

Kata Kunci : Brand Compass, Sepatu Lokal, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

So many studies have been conducted to analyze the strategy of branded fashion products, especially imported products. Meanwhile, there is not much analysis of local shoe products that have strong brands. This research aims to analyze the marketing strategy of the local shoe brand Compass in building a strong brand image. This research was conducted using a qualitative descriptive analysis approach. Research data was obtained from search results on various digital platforms, official publications and related popular sites. The research results show that consumer preference for Compass shoes is driven by a combination of quality materials, attractive design and style, comfort and good performance, as well as the value provided according to the product price. By understanding these factors, a company can direct its efforts in product development and marketing to better meet consumer needs and desires, and strengthen its brand position in the competitive shoe market. Apart from that, Compass shoe manufacturer is also implementing a digital marketing strategy with story-based content. Paid advertising on social media and establishing partnerships with influencers. Compass manufacturers are advised to offer various types of trendy and stylish shoe designs according to current market needs. Apart from that, a compass can also improve the quality of materials, sole glue and user comfort. Kompas can continue to improve the customer experience through friendly service, a good returns policy, and responsive after-sales service. Providing a positive experience to consumers will not only increase customer satisfaction but also strengthen the brand image.

Keywords: Brand Compass, Local Shoes, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Sejak zaman kuno, manusia telah menghargai kebutuhan akan alas kaki yang nyaman dan fungsional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, sepatu telah berubah menjadi lebih dari sekadar kebutuhan dasar. Mereka telah menjadi manifestasi seni, gaya, dan status sosial. Dalam budaya kontemporer, sepatu tidak hanya melindungi kaki dari elemen luar, tetapi juga menjadi pernyataan pribadi tentang kepribadian pemakai (Putri et al., 2022; Siswanto et al., 2020).

Fashion sepatu telah menjadi elemen integral dalam industri mode global. Setiap tahunnya, desainer dari seluruh dunia berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi terbaru dalam desain sepatu yang mencerminkan tren, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya saat ini. Mulai dari desain klasik yang melekat hingga kreasi avant-garde yang mengubah paradigma, sepatu telah menjadi pusat perhatian dalam dunia mode.

Tidak hanya sebagai alat untuk melindungi kaki, sepatu juga memainkan peran penting dalam mengekspresikan identitas pribadi seseorang. Gaya, warna, dan model sepatu yang dipilih seseorang dapat memberikan wawasan mendalam tentang kepribadian, minat, dan preferensi mereka. Dari sepatu formal yang menggambarkan profesionalisme hingga sepatu olahraga yang mencerminkan gaya hidup aktif, setiap pasangan sepatu memberikan narasi unik tentang pemakainya.



Gambar 1. Design Sepatu zaman kuno

Industri sepatu adalah bagian integral dari pasar global yang dinamis dan terus berkembang. Dari sepatu olahraga hingga sepatu formal, pasar sepatu menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di seluruh dunia. Di balik setiap pasangan sepatu yang diproduksi, terdapat jaringan bisnis yang kompleks yang mencakup berbagai tahap produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan.

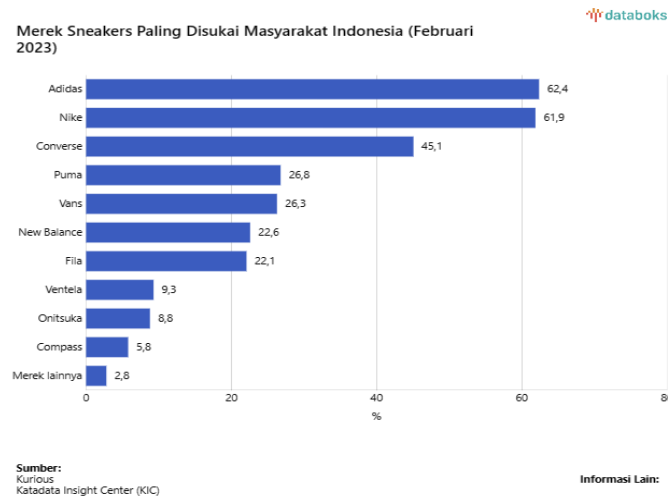
Bisnis sepatu tidak hanya mencakup perusahaan-perusahaan besar dengan merek-merek terkenal, tetapi juga melibatkan produsen kecil, pengrajin lokal, dan pelaku industri kreatif lainnya. Dari proses desain hingga produksi massal, bisnis sepatu memainkan peran penting dalam perekonomian global, menciptakan lapangan kerja, dan mempengaruhi tren mode di seluruh dunia.

Dari sekian banyaknya produk sepatu lokal yang beredar di Indonesia terdapat salah satu brand sepatu yang sudah sejak lama berdiri yaitu sepatu compass. Menurut informasi yang kami peroleh dari web *Profil & Perjalanan Kahar Gunawan: Pemilik Sepatu Compass (tokopedia.com)* Sepatu Compass adalah merek sepatu lokal asal Bandung yang didirikan pada tahun 1998 oleh Kahar Gunawan. Brand ini dulu bernama Gazelle Sport, tetapi berganti nama menjadi Compass pada tahun 2018. Compass dikenal dengan desain sepatunya yang modern serta kualitasnya yang terjamin.

Sepatu Compass mengalami masa sulit pada awal berdirinya karena harus bersaing dengan produk impor dan krisis ekonomi. Kebangkitan Compass dimulai pada tahun 2017 ketika Aji Handoko, seorang desainer sepatu, bergabung dengan tim Compass dan

mengembangkan sisi kreatif dan strategi bisnis. Aji Handoko berhasil membawa Compass sebagai simbol gaya hidup yang kuat dan inovatif.

Sepatu Compass juga aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai merek, komunitas, dan tokoh, seperti Pot Meets Pop, Old Blue Co, NOAH, FR2 (brand asal Jepang) dan lain lain. Sepatu Compass menjadi salah satu merek sepatu lokal yang paling diminati dan dicari oleh para pecinta sepatu di Indonesia. Bahkan Sepatu compass mampu bersaing dengan merek Sepatu impor yang sudah mapan.



Gambar 2. Data sneakers yang paling disukai masyarakat Indonesia

Sejak melakukan banyak kolaborasi, Compass telah berhasil menarik perhatian pasar lokal maupun internasional dengan desain unik dan kualitas yang tinggi. Sepatu Compass juga dikenal sebagai merek yang inovatif, kreatif, dan dinamis dalam mengembangkan produk dan melakukan promosi. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Sepatu Compass telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan berbeda dari pesaingnya. Oleh karena penelitian ini akan berupaya untuk menganalisis strategi pemasaran sepatu compass dalam membangun citra merek yang kuat.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dapat diartikan sebagai suatu pencarian kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan yang logis. Metodologi penelitian merupakan cara atau prosedur sistematis yang dilakukan untuk mencari sebuah kebenaran, sebuah keadaan, sebuah alasan, dan konsekuensi. Konsekuensi tersebut berdasarkan fenomena yang didasari pertimbangan-pertimbangan logis yang didapat dari data-data relevan sebagai bukti konkret yang bisa dilihat, diamati, atau dialami oleh semua orang (bersifat objektif, bukan asumsi pribadi) (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh sepatu compass dalam membangun citra merek yang kuat. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Moleong, 2017).

Data penelitian didapatkan melalui penelusuran terhadap berbagai pangkalan data digital, situs resmi dan populer. Analisis data menggunakan pendekatan triangulasi. triangulasi adalah teknik analisis data dengan cara melakukan konfirmasi atau berbagai data yang didapatkan terhadap sumber lain, dalam hal ini data penelitian yang digunakan

adalah data sekunder. data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sekarwangi et al., 2022). Untuk melengkapi hasil data penelitian maka digunakan pendekatan triangulasi proses. Triangulasi proses adalah pendekatan metodologis dalam penelitian yang melibatkan penggunaan beberapa metode, data, atau sumber untuk mengonfirmasi atau memvalidasi temuan atau interpretasi (Heale & Forbes, 2013). Dalam konteks proses triangulasi, peneliti menggunakan beberapa pendekatan atau sumber data yang berbeda untuk memastikan keakuratan, reliabilitas, dan validitas hasil penelitian mereka. Menurut (Cresswell & Plano Clark, 2011) triangulasi merupakan sumber data yang diperoleh dengan menguji bukti-bukti dari sumber dan menggunakan justifikasi untuk membangun tema yang koheren. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan data triangulasi yaitu penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data dalam kasus tunggal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran diberbagai pangkalan data digital diketahui bahwa penggunaan Sepatu jenis sneaker meningkat dari waktu ke waktu. Popularitas sneakers di kalangan masyarakat Indonesia saat ini meningkat pesat. Tren penggunaan sneakers yang awalnya merupakan sepatu olahraga, terutama bola basket, kini bergeser menjadi sepatu serbaguna yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Mulai dari menunjang penampilan ketika berjalan-jalan di mall, hingga pergi untuk bekerja. Jika dulu sneaker lebih dikenal sebagai sepatu *'informal'* namun saat ini, sudah menjadi sepatu yang dianggap formal, bahkan pejabat negara seperti menteri hingga presiden tidak jarang memakai sepatu sneaker.



Gambar 3. Presiden dan Beberapa Menteri Menggunakan Sneaker

Berdasarkan survei yang kami dapatkan melalui website Top Brand Survey: Sneakers | Databoks (katadata.co.id) dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih sneakers berdasarkan beberapa pertimbangan berikut ini:

- *Kualitas Material*

Berdasarkan data yang kami dapatkan dari internet, website resmi Compass, social media, dan jurnal-jurnal mengatakan bahwa mereka menghargai kualitas material yang tahan lama dari sepatu Compass. Mereka menilai bahwa bahan berkualitas tinggi seperti kulit dan teknologi konstruksi yang canggih membuat sepatu tersebut awet dan nyaman digunakan dalam berbagai kondisi. Karena upper canvas, kulit, dan bahan kain twill yang berkualitas internasional. Ketiga bahan tersebut juga banyak digunakan oleh produsen sepatu luar negeri karena sudah terbukti kenyamanannya dan ketahanannya.

- *Desain dan Gaya:*

Dari data yang kami peroleh juga menyoroti desain yang menarik dan gaya yang ikonik dari sepatu Compass. Mereka menyukai variasi gaya yang ditawarkan, mulai dari sepatu hiking yang tangguh hingga sepatu kasual yang stylish, yang memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.



Gambar 4. Desain Sepatu Compass

- *Kenyamanan dan Kinerja:*

Salah satu aspek yang paling dihargai oleh pengguna adalah kenyamanan dan kinerja sepatu Compass. Mereka merasa bahwa sepatu tersebut memberikan dukungan yang baik, stabil, dan nyaman bagi kaki mereka, bahkan selama aktivitas luar ruangan yang intens atau perjalanan panjang.



Gambar 5 Sepatu Compass

Berdasarkan penelusuran dipangkalan data (*lokalsupportlokal.id*) Strategi pemasaran Compass dapat mencakup beberapa pendekatan yang beragam, yang dirancang untuk membangun kesadaran merek, menarik konsumen potensial, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Compass:

- **Branding yang Kuat**
Compass berfokus pada membangun identitas merek yang kuat, yang mencerminkan nilai-nilai seperti petualangan, eksplorasi, kebebasan, dan gaya hidup aktif. Ini mungkin ditampilkan melalui logo, warna merek, dan pesan-pesan yang digunakan dalam semua materi pemasaran mereka.
- **Strategi Konten Berbasis Cerita**
Compass mengadopsi strategi pemasaran konten yang berfokus pada cerita untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Ini bisa berupa kampanye video yang menggugah inspirasi atau cerita-cerita tentang petualangan nyata yang melibatkan produk Compass.
- **Pemasaran Pengguna**
Compass memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimonial untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Mereka juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk Compass melalui media sosial atau platform E-Commerce.

Dan compass pun melakukan pemasaran melalui teknologi digital, Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Compass dapat melibatkan berbagai pendekatan dan teknik untuk mempromosikan merek dan produk mereka secara online. ada beberapa cara yang mereka lakukan seperti:

1. **Pemasaran Melalui Media Sosial:**
Compass aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Mereka dapat menggunakan konten visual menarik, termasuk foto dan video, untuk memperkenalkan produk baru, menampilkan cerita-cerita merek, serta berinteraksi dengan pengikut mereka.
2. **Kemitraan dengan Influencer:**
Compass menjalin kemitraan dengan influencer di bidang petualangan, olahraga, atau gaya hidup aktif yang memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial. Melalui kemitraan ini, influencer mempromosikan produk Compass kepada audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian.
3. **Pengiklanan Berbayar:**
Compass menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas produk dan mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka. dan compass dapat menggunakan targeting yang tepat untuk menjangkau audiens yang relevan berdasarkan minat, demografi, atau perilaku online.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap sepatu Compass didorong oleh kombinasi antara kualitas material, desain dan gaya yang menarik, kenyamanan dan kinerja yang baik, serta nilai yang diberikan sesuai dengan harga produk. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka dalam pengembangan produk dan pemasaran untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperkuat posisi merek mereka di pasar sepatu yang kompetitif. Selain itu juga produsen Sepatu compass melakukan strategi pemasaran digital dengan Konten berbasis cerita. Iklan berbayar di medsos serta menjalin kemitraan dengan influencer.

Oleh karena itu Compass disarankan untuk menawarkan berbagai jenis desain sepatu yang sedang tren dan stylish sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain dari itu, compass juga dapat meningkatkan kualitas bahan, lem sol dan kenyamanan bagi para pengguna. Compass dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah, kebijakan retur yang baik, dan layanan purna jual yang responsif. Memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (1987:3). Pengertian Pemasaran. In Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html#:~:text=Menurut%20Basu%20Swastha%20Dharmamesta%20dan%20Hani%20Handoko%2C%20pengertian,pemasaran%20bertujuan%20untuk%20memenuhi%20kebutuhan%20maupun%20memperoleh%20laba.>
- Buchari, Alma. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Choi, T. M., & Li, Y. (2015). Sustainability in fashion business operations. In Sustainability (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su71115400>
- Cresswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methods research. 2nd edn Sage Publications Inc. Thousand Oaks, CA.
- Danang Sunyoto (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Heale, R., & Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in research. In Evidence-Based Nursing. <https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>
- Keller (Suleman et al:2018). <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2785/9/9.%20BAB%20II.pdf>
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson JurEducational Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi). https://www.researchgate.net/publication/334681053_Manajemen_Pemasaran_Konsep_dan_StrategiLimited
- Kotler, Philip, 1997, Marketing Managements Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Inc.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Deepublish.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.Sukabumi:CVAl Fath Zumar.
- Manap (2016:5). Pengertian Pemasaran. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In PT. Remaja Rosda

Karya.

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1). <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Siswanto, A. B., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan Koleksi Fashion Storytelling Tentang Kepribadian Introvert Dan Ekstrovert. *Jurnal DKV ...*, 1(16).
- Shimp (2003, 4). Pengertian Pemasaran. [https://repository.uin-suska.ac.id/4287/3/BAB%20II\(2\).pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/4287/3/BAB%20II(2).pdf)
- Sugiyono, 2016. Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta. <http://eprints.perbanas.ac.id/11947/3/3.%20BAB%20II.pdf>
- Ulya, Ma'rifatul & Ilmawan, Mirza & Wardhana, Aditya & Himawan, Lanal. (2022). SEPATU COMPASS : PRODUK LOKAL RASA DUNIA. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 11. 169-175. [10.33319/jeko.v11i2.114](https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.114).
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta